

## **Fans als partizipierendes Publikum?**

Fußball ist, in Deutschland und anderswo, ein Darstellungsereignis von größter Bedeutung. Am deutlichsten wird dies wohl in den Massenmedien: Das Finalspiel der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 haben laut FIFA weltweit rund 500 Millionen Menschen im Fernsehen verfolgt, in Deutschland waren es der ARD zufolge knapp 27 Millionen. Fußball ist auch außerhalb der Medien ein bedeutsames Darstellungsereignis. Jüngstes Beispiel: Die DFL meldete für die zurück liegende Saison einen Zuschauerrekord, nachdem 12 Millionen Zuschauer die Bundesligastadien gefüllt hatten.

Unter diesen Stadienbesuchern befinden sich – sehr sichtbar und viel beachtet – zahlreiche Fans. Sie sorgen in den Stadien für Stimmung, unterstützen ihre Mannschaft und dürfen für die Gesamtinszenierung Fußball auf keinen Fall fehlen. Diese Fans sind Gegenstand dieses Aufsatzes.

Wir fassen Fans als eine bestimmte Art von Publikum, als loyales Publikum. Sie kommen damit für eine bestimmte Rolle in der Relation von Anbietern zu Publikum in Frage: die Rolle des partizipierenden Publikums. Damit ist jenes Publikum gemeint, das darum bemüht ist, den Anbieter zu unterstützen und in dieser Weise auch zur Darbietung jenseits der Bühne beizutragen. Wir möchten dann empirisch der Frage nachgehen, wer unter dem loyalen Publikum (d.h. den Fans) zu partizipierendem Publikum wird.

Im ersten Teil betrachten wir das Verhältnis von Darsteller und Publikum und greifen dabei auf die Überlegungen von Hirschman zu „Exit, Voice und Loyalty“ zurück. Fans bestimmen wir als loyales Publikum. Diese Loyalität prädestiniert die Fans für eine ganz bestimmte Publikumsrolle: die Rolle des partizipierenden Publikums.

Im zweiten Teil gehen wir dem Konzept der Partizipation nach und nutzen dabei die Forschung der politischen Soziologie. In der Partizipationsforschung finden wir Erklärungsmodelle, welche Personengruppen zu Partizipation mit den Dimensionen Mitwirkung und Mitentscheidung neigen.

Diese Modelle wenden wir dann auf Fans an. Ausgehend von einer Internetbefragung unter Fans wollen wir analog zur politischen Partizipationsforschung bestimmen, welche Fans in größerem Maße mitwirken und welche Fans sich Mitentscheidung wünschen.

# 1. Anbieter und partizipierendes Publikum

## 1.1 Anbieter und Publikum

Zum Thema Fans gibt es in der Soziologie nicht viele Forschungsarbeiten. Am häufigsten thematisiert wurden in der Vergangenheit Fußballfans (z.B. Christ 2001; Cialdini u.a. 1976; Franke 1991; Gabler 1998; Gebauer 1998; König 2002; Prosser 1998) sowie Fans von Popgruppen, besonders von Boy- und Girl-Groups (z.B. Fritzsche 2003; Hauk 1999; Möller u.a. 2002; Rhein 2000; Weyrauch 1997). Gelegentlich tauchen auch andere Fans in der Literatur auf, etwa von Science-Fiction-Serien (Brüdigam/Marotzki 1998), Horrorvideos (Vogelgesang 1995) oder so unterschiedlichen Musikangeboten wie Death Metal (Vogelgesang 1998), Volksmusik (Grabowski 1999) oder Richard Wagner (dessen Fans sich selbst freilich nicht als „Fans“ bezeichnen, vgl. Gebhardt 2003; Zingerle/Cappai 2003). Die meisten dieser Studien vermitteln auf Basis qualitativ-phänomenologischen Vorgehens einen detaillierten und oft instruktiven Blick in die Welt der Fans.

Diese Studien richten allerdings den Blick auf die Fans als spezifische Personengruppe. Sie beleuchten ihre Praktiken und die individuelle Bedeutung des Fanseins. Bei Fußballfans steht bspw. häufig der Aspekt der Gewalttätigkeit im Mittelpunkt, bei jugendlichen Popmusikfans die Individuierung und Vorbildsuche von Jugendlichen (bspw. Fritzsche 2003).

Unser Interesse ist demgegenüber etwas anders ausgerichtet. Wir wollen unseren Blick nicht auf die individuellen Eigenschaften von Fans richten, sondern untersuchen stattdessen das *Verhältnis* der Fans zum Fanobjekt. Die Relation von Fan zu Fanobjekt, vom Publikum zum Anbieter interessiert uns.

Der Blick auf Darsteller und Publikum ist in der Soziologie eine etablierte Perspektive. Erving Goffmans Beschreibung des alltäglichen Theaterspiels ist ein soziologischer Klassiker (Goffman 2003). Willems und Jurga beschreiben mit dem Begriff der Inszenierungsgesellschaft die alltägliche Darstellung als Zeitdiagnose (Willems/Jurga 1998). Ronald Hitzler weist auf die zunehmend bewusste Stilisierung und Darstellung des eigenen Lebens hin (Hitzler 1994). Diese Arbeiten unterstreichen die Bedeutung der Theatermetapher, konzentrieren sich allerdings in der Analyse auf die Darsteller. Das Publikum wird lediglich als komplementäres Objekt, als Spiegel der Darsteller-Publikums-Beziehung mitgeführt.

Albert Hirschman gehört zu den wenigen, die sich auch mit dem Publikum beschäftigt haben. Hirschman präsentiert in „Exit, Voice und Loyalty“ Überlegungen zum Verhältnis von Firmen, Organisationen oder Staaten zu ihren „customers“ oder in unserer Begrifflichkeit: zu ihrem Publikum. Hirschman fragt, was passiert, wenn sich das Angebot, also die Darstellung,

verschlechtert und diskutiert die zwei grundsätzlichen Handlungsmöglichkeiten von „Exit“ und „Voice“. Bei Exit wechselt das Publikum, gewissermaßen wortlos, zu einem anderen Anbieter; es verzichtet also auf den Konsum. Im Falle von Voice dagegen äußert das Publikum seine Unzufriedenheit dem Anbieter gegenüber. Es protestiert gegen die Verschlechterung des Angebots und räumt damit dem Anbieter die Möglichkeit ein, darauf durch eine Verbesserung zu reagieren. Hirschman diskutiert nun ausführlich die Bedingungen, unter denen es eher zu Voice bzw. eher zu Exit kommt. Er stößt dabei auf einen zentralen vermittelnden Faktor: Loyalität, d.h. die emotionale Bindung des Publikums an den Anbieter. Für loyales Publikum ist das Ergreifen der Voice-Option tendenziell wahrscheinlicher als für nicht-loyales: „The likelihood of voice increases with the degree of loyalty“ (Hirschman 1970: 77). Demgegenüber nimmt die Wahrscheinlichkeit der Exit-Option ab.<sup>1</sup>

Mit Hirschmans Ansatz können wir Loyalität als zentralen Faktor im Verhältnis von Anbietern und Publikum identifizieren. Hirschman interessiert sich für den Fall, wenn sich die Qualität der Darstellung verschlechtert. Während das nicht-loyale Publikum in diesem Fall die Exit-Option wählt, meldet sich das loyale Publikum mit höherer Wahrscheinlichkeit zu Wort, bleibt dem Anbieter also zunächst treu und ermöglicht ihm eine Kurskorrektur. Doch auch im Falle gleichbleibender oder sich verbessernder Qualität des Angebots – den Hirschman nicht thematisiert – scheint es plausibel, solch eine unterstützende Grundhaltung beim loyalen Publikum zu vermuten. Diese Haltung mag seltener handlungsrelevant werden, doch auch bei guter Qualität ist eine Unterstützung des Anbieters durch loyales Publikum plausibel.

Das Verhältnis von Fans zu ihrem Fanobjekt, also etwa einem Fußballverein, kann man unseres Erachtens in genau dieser Weise charakterisieren. Fans sind charakterisiert durch ihre Loyalität. Sie durchleiden gemeinsam mit ihrem Fanobjekt schlechte Zeiten und natürlich feiern sie gemeinsam die Erfolge - und sie halten die Treue. Wir wollen Fans hier als loyales Publikum verstehen.

## **1.2 Das partizipierende Publikum**

Loyalität ist nicht direkt beobachtbar und nicht einfach identisch mit einem bestimmten Verhalten. Gleichwohl ist anzunehmen und bekannt, dass die Loyalität der Fans mit bestimmten Formen des Verhaltens korreliert, etwa mit der Unterstützung im Stadion oder dem öffentli-

---

<sup>1</sup> Hirschman richtet seinen analytischen Blick in der Folge eher auf die Anbieterseite und fragt funktionalistisch, welche Vor- und Nachteile sich aus Voice und Exit für die Anbieter ergeben und welche Reaktionen von diesen zu erwarten sind. Sein Blick auf das Publikum – der für uns besonders interessant wäre – bleibt in der Folge weitgehend undifferenziert.

chen Tragen der Vereinsfarben.<sup>2</sup> Diese Aktivitäten unterscheiden sie von sonstigem, von „normalem“ Publikum, das nach Hirschmans Kategorien von Exit und Voice agiert.

Rudolf Stichweh hat sich für derartige spezifische Rollen zwischen Darstellern und Publikum interessiert und dabei explizit Hirschmans Ideen aufgegriffen. Stichweh platziert zwischen Darsteller und Publikum – die in seinem systemtheoretischen Verständnis Leistungsrollen- und Publikumsrollenträger sind – so genannte „sekundäre Leistungsrollen“. Diese versteht er als „eine Art aktivistischer Alternative zu einem reinen Publikumsstatus“ (Stichweh 1988: 281).<sup>3</sup> Zwei derartige sekundäre Leistungsrollen macht Stichweh aus: den Amateur, der das Verhalten der Darsteller mehr oder minder gut imitiert, und den Connaisseur, d.h. den Kenner. Dieser bleibt Publikum, allerdings „kultiviert er die Passivität“ (283), indem er sich zum Experten der Rezeption entwickelt. Er kennt jedes Werk eines Künstlers und kann jede Mannschaftsaufstellung kompetent kommentieren. Konsequente Fortsetzung dieser Rolle ist der Kritiker (285).<sup>4</sup>

Die Gruppe der Fans weist natürlich Überschneidungen zu diesen sekundären Leistungsrollen auf – wir wissen bspw. aus unseren eigenen empirischen Ergebnissen, dass Fans selber oft Fußball spielen und sich bei ihrem Fanobjekt gut auskennen. Das spezifische Verhalten der Fans aber wird mit den Typen des Amateurs und des Kenners nicht eingefangen.

Wir möchten daher eine dritte sekundäre Leistungsrolle vorschlagen: das partizipierende Publikum. Dieses rezipiert das Geschehen nicht nur, sondern trägt selbst dazu bei. Dies tut es aber, ohne in die primäre Leistungsrolle zu wechseln – es spielt ja nicht selbst mit, sondern seine Leistung besteht in der Unterstützung und/oder Ergänzung der Darsteller aus dem Zuschauerraum heraus. Diese Unterstützung oder Ergänzung mag sich im Einzelfall ähnlich äußern wie die Gefallensbekundung des Kenners, bspw. durch Beifall oder Buhrufe. Der Charakter der Leistung ist aber prinzipiell anders, weil es nicht primär um eine neutrale Beur-

---

<sup>2</sup> In einer früheren Publikation hatten wir Fans, anders als hier, nicht nur über ihre Haltung zum Fanobjekt, sondern dazu über Handlungen definiert: Fans sind Personen, „die eine *leidenschaftliche Beziehung* zu einem für sie *externen*, entweder *personalen*, *kollektiven* oder *gegenständlichen Fanobjekt* haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt *Zeit und Geld investieren*“ (Schäfer/Roose 2005: 49). Wir halten es aber für günstiger, beide Aspekte zu trennen und zur empirischen Frage zu machen.

<sup>3</sup> Stichweh begründet die Entstehung sekundärer Leistungsrollen funktionalistisch. Nach Stichweh kollidieren die Asymmetrien der Rollen mit „dem kontemplationsskeptischen, aktivistischen Wertmuster der Moderne, das im Prinzip die Partizipation an Handlungszusammenhängen gegenüber der Beobachtung von Handlungszusammenhängen favorisiert“ (280, vgl. zum aktivistischen Wertmuster auch Münch 1993: 165ff.). Uns reicht allerdings an dieser Stelle die empirische Beobachtung der Fans, um nach Zwischenformen bei Leistungs- und Publikumsrollen zu suchen.

<sup>4</sup> Die sekundären Leistungsrollen Stichwehs liegen eher auf der Seite des Publikums. Sie sind in der konkreten Situation der Darbietung, bspw. im Fußballstadion, kaum von „normalem“ Publikum zu unterscheiden und können ihre spezifische sekundäre Leistungsrolle nur in ihrer Selbstwahrnehmung oder in der Interaktion mit anderen Zuschauern deutlich machen.

teilung der Darsteller geht, sondern um deren Unterstützung. In diesem Sinne ist auch die Kritik der Fans unterstützend zu verstehen.

Wir wollen in der Folge untersuchen, inwieweit die fanspezifische Loyalität einem Fußballverein gegenüber dazu führt, dass Fans die Rolle des partizipierenden Publikums übernehmen. Denn es ist diese fanspezifische Loyalität, die bei sinkender Qualität erwarten lässt, dass nicht einfach die Exit-Option gewählt wird. Sondern Loyalität macht Voice wahrscheinlicher, Loyalität legt Unterstützung auch unabhängig von der Qualität des Dargebotenen nahe. Gleichwohl ergibt sich aus Loyalität nicht zwingend unterstützendes Verhalten. Dass sich Einstellungen nicht unmittelbar in Handlungen übersetzen, ist aus zahlreichen Beispielen bekannt (vgl. für andere Bohner 2002). Nicht jeder, der sich einem Verein verbunden fühlt, geht ins Stadion und skandiert Schlachtrufe oder organisiert den Bus zum nächsten Auswärtsspiel. Wer also nicht nur Fan ist, sich loyal einem Verein verbunden fühlt, sondern auch aktiv wird und die Rolle des partizipierenden Publikums einnimmt, ist eine interessante soziologische Frage. Theoretische Angebote und empirische Befunde zur Frage, wie Partizipation erklärt werden kann, finden wir in der politischen Partizipationsforschung.

## 2. Partizipation

Die Modelle Hirschmans und Stichwehs sind nicht auf Fans bezogen, sondern umfassender angelegt. Schließlich findet sich Partizipation in ganz unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen: Jürgen Gerhards (2001) zeigt für Erziehung, Recht, Medizin, Kultur, Politik und Ökonomie<sup>5</sup> einen „Aufstand des Publikums“, d.h. Tendenzen zur Einbeziehung des Publikums in die Leistungserstellung (genauso Kaase 1994). Partizipatives Publikum findet sich also in vielen Bereichen, wir leben gewissermaßen in einer Partizipationsgesellschaft.<sup>6</sup> Partizipation ist dabei grundsätzlich in zwei oftmals vermischten Dimensionen denkbar: zum einen als Mitbestimmung, bei der Menschen Einfluss auf Entscheidungen der Leistungsträger erhalten, zum anderen als Mitwirkung, d.h. als Teilnahme am Leistungsvollzug.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Gerhards spricht in systemtheoretischer Terminologie von Teilsystemen, allerdings ohne sich in aller Konsequenz auf die Luhmann'sche Theorie zu stützen (Gerhards 2001: 164).

<sup>6</sup> Hradil hat den Begriff der „Partizipationsgesellschaft“, wie auch den der „Mitarbeitsgesellschaft“ bereits eingeführt, versteht ihn aber weniger als Zeitdiagnose denn als normativ-akklamatorische Handlungsanweisung (Hradil 1995: 165ff., 168ff.).

<sup>7</sup> Gerhards (2001) beispielsweise diskutiert beide Aspekte vermischt. Ähnlich ist es bei früheren Studien zu politischer Partizipation, in denen Wählen, Wahlkampf und die Übernahme politischer Ämter als unterschiedliche Intensität einer einzigen Partizipationsdimension verstanden wurde – eine Auffassung, die allerdings seit Beginn der 1970er Jahre Geschichte sein dürfte (vgl. Kaase 1994: 443).

Am intensivsten beforcht wurde Partizipation bisher im Bereich politischer Partizipation. Dies liegt wesentlich daran, dass in demokratischen Gesellschaften die Beteiligung der Bürger an kollektiv verbindlichen Entscheidungen normativ gewünscht ist und Partizipation entsprechend oft eingefordert wird (gleichwohl in unterschiedlichem Ausmaß je nach Demokratiemodell, vgl. für andere Sartori 1992; Schmidt 1997).

Wir wollen demgegenüber Partizipationsvorstellungen und -verhalten im Verhältnis von Fußballfans zu ihren Vereinen untersuchen. Denn die Partizipationsfrage verliert zwar jenseits der Politik an normativer Eindringlichkeit. Sie bleibt aber empirisch spannend, auch weil unterschiedliche Szenarien denkbar sind: So könnte man angesichts der geringeren normativen Dringlichkeit der Partizipation von Fans vermuten, dass Mitbestimmung und Mitwirkung dort weniger ausgeprägt sind. Demgegenüber wäre auch denkbar, dass der Fußballverein der Ort ist, an dem spezifische sozialstrukturelle Gruppen partizipieren, die politisch nicht mitwirken und mitbestimmen (wollen). Dies zu untersuchen ist unser Anliegen: Neben der Vorstellung einiger deskriptiver Befunde zu Mitwirkung und Wünschen der Mitbestimmung wollen wir erklären, warum Fans aktiv werden und welche Gruppen Normen der Partizipation entwickeln.

Die Modelle, die wir dafür heran ziehen, stammen aus der politischen Partizipationsforschung. Denn wer partizipierend aktiv wird, war und ist eine der zentralen Fragen der politischen Soziologie und hat entsprechend erhebliche Forschungsanstrengungen auf sich gezogen. Eine Reihe von klassischen Studien ist der Frage nachgegangen, welche Bevölkerungsgruppen sich an der politischen Willensbildung beteiligen.<sup>8</sup>

## **2.1 Erklärung von Mitbestimmung**

Sehen wir uns zunächst einmal die Modelle zur Erklärung politischer Mitbestimmung an. Oscar W. Gabriel hat die Erklärungsvorschläge zu drei Modellen verdichtet, die sich auf Ressourcen, Motive und Netzwerke beziehen (Gabriel 2004: 322ff.; vgl. auch Deth 2001; Gabriel/Völkl 2004).<sup>9</sup>

Das Ressourcenmodell schließt an das sozioökonomische Standardmodell von Verba und Nie an (Verba/Nie 1972; Verba u.a. 1979). Demnach haben Bürger mit einer besseren materiellen

---

<sup>8</sup> Vgl. klassisch Almond und Verba (1963), Verba u.a. (1979) und Barnes und Kaase (1979), vgl. auch Koch u.a. (2001), van Deth (2004a) und Gabriel (1994).

<sup>9</sup> Damit verlässt er die reine „Variablensoziologie“ – wobei dieser Vorwurf die Forschung zu politischer Partizipation ohnehin nur zum Teil treffen kann. Denn wenn eine demokratische Norm die Beteiligung aller Bürger an politischen Entscheidungen fordert, wird schon die Deskription der Beteiligungsintensität unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen relevant, ohne dass damit ein Erklärungsanspruch verbunden sein muss.

und kognitiven Ressourcenausstattung bessere Möglichkeiten, sich politisch einzubringen. Empirisch ist die höhere Partizipation von Hochgebildeten und Besserverdienenden ein bewährtes Ergebnis (vgl. u.a. Almond/Verba 1963; Koch u.a. 2001; Kaase/Marsh 1979). Gabriel führt zur Erklärung zusätzlich die soziodemographischen Variablen Alter und Geschlecht ein (Gabriel 2004: 323). Diese sind empirisch gut bewährt, bei Gabriel aber argumentativ nicht in das Ressourcenmodell integriert. Im Fall des Alters könnten jedoch Effekte des Lebensverlaufs eine Rolle spielen: Junge Menschen sind meist weniger gebunden, verfügen über mehr Zeit und können dadurch mehr in politische Aktivität investieren. Für die Geschlechtsvariable kommen unterschiedliche Deutungen in Frage (zusammenfassend Westle 2001). Geschlechtsspezifische Lebenslagen und Zugangsbarrieren könnten eine unterschiedliche Ressourcenausstattung und eine Benachteiligung von Frauen zur Folge haben.<sup>10</sup>

Das Motivmodell zielt auf Werte und Interessen. Gabriel zufolge sind hier das allgemeine Interesse an Politik, das Bewusstsein eigener politischer Kompetenz und das Wissen über politische Zusammenhänge relevant (Gabriel 2004, wiederum mit Verweis auf klassische Literatur; vgl. auch Lüdemann 2001). Postmaterialistische Werthaltungen sind Partizipation ebenfalls zuträglich (Inglehart 1977; 1979).<sup>11</sup> Außerdem können konkrete Interessen an spezifischen Themen ebenfalls zu Partizipation führen: Anwohnerproteste gegen den Bau technischer Großanlagen sind ein augenfälliges Beispiel (vgl. Rucht 1984; Rucht 1988). Empirisch wurde das Interesse an Politik verschiedentlich über soziodemographische Proxy-Variablen gemessen, eine direkte Messung ist aber genauso vorstellbar.

Das Netzwerkmodell schließt an die ausführliche Debatte um Sozialkapital nach Robert Putnam an (Putnam 1993; Putnam 2001; Deth 2001; 2004b). Demzufolge stellt Vernetzung spezifische Gelegenheiten für Partizipation bereit. Durch Netzwerke ergeben sich Kommunikationskanäle und in Vereinen werden Kompetenzen politischer Partizipation erlernt, bspw. Modi kollektiver Entscheidungsfindung oder generalisiertes Vertrauen. Darüber hinaus eignen sich Netzwerke zur Rekrutierung für Partizipation: Aus der Protestforschung ist die Bedeutung von Netzwerken für den Mobilisierungserfolg bekannt (Snow u.a. 1980; Ohlemacher 1993; klassisch Granovetter 1973).

Damit sind drei Modelle spezifiziert, die unterschiedliche Möglichkeiten und unterschiedliches Interesse an politischer Mitbestimmung erklären. Sie bieten einen Ausgangspunkt auch

---

<sup>10</sup> Denkbar wären auch Effekte einer geschlechtsspezifischen Sozialisation, die bei Mädchen politikferner ist als bei Jungen. Demnach wäre aber Geschlecht kein Faktor des Ressourcenmodells, sondern des Motivmodells.

<sup>11</sup> Den Wertewandel hin zu postmateriellen Werten hält Inglehart für die Ursache der partizipatorischen Revolution (Inglehart 1977; Rössel 2006; vgl. auch Klages 1984; 1998; 1992).

für die Erklärung von Mitbestimmungserwartungen in anderen gesellschaftlichen Bereichen, beispielsweise bei Fußballfans.

## **2.2 Erklärung von Mitwirkung**

Auch Mitwirkung als zweite Form der Partizipation hat in den letzten Jahren erhebliches Interesse auf sich gezogen, vor allem angeregt durch die Debatten um Sozialkapital und Zivilgesellschaft. Neben Studien zur Entwicklung von Vereinen und ihren Mitgliederzahlen (vgl. Anheier 1999; Anheier u.a. 2001; Priller/Zimmer 2001; Zimmer/Priller 2004) wurde untersucht, wer sich in der Zivilgesellschaft engagiert. Die Befunde dieser Arbeiten lassen sich analog zu Gabriels Vorschlag ebenfalls in ein Ressourcen-, ein Motiv- und ein Netzwerkmodell gliedern.

So wurde deutlich, dass verfügbare Ressourcen auch Mitwirkung in Form freiwilligen Engagements befördern. Neben anderen Befragungen zeigte der deutsche Freiwilligensurvey von 1999 (Rosenblatt 2000; Braun/Klages 2000) auf Basis einer umfangreichen, 15.000 Personen umfassenden Stichprobe, dass Mitwirkung abhängig ist von Ressourcen, Geschlecht und Alter. Menschen in wirtschaftlich besserer Lage sind überdurchschnittlich aktiv, gleiches gilt bei besserer Bildung und höherem beruflichem Status (Braun/Klages 2000: 43ff.). Auch sind Männer öfter aktiv als Frauen (Zierau 2000; Braun/Klages 2000:43ff.), was sich schon bei politischen Aktivitäten gezeigt hatte. Lediglich die Altersstruktur unterscheidet sich etwas von der Mitbestimmungsdimension: Es sind nicht einfach die Jüngeren aktiv, sondern neben den unter 20-Jährigen auch die Altersgruppe der 40- bis 59-Jährigen (Braun/Klages 2000: 41; vgl. auch Klages/Gensicke 1999a: 58ff.).<sup>12</sup>

Auch das Motivmodell trägt erheblich zur Erklärung freiwilligen Engagements bei. Dabei spielen erstens individuelle Werthaltungen eine Rolle. Klages (Klages 1984; Klages/Gensicke 1999b; ähnlich, aber weniger differenziert: Inglehart 1977; 1989) zeigt, dass Selbstentfaltungswerte – deren Bedeutung gegenüber materialistisch-hedonistischen und konventionellen Werten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts angestiegen ist – die Wahrscheinlichkeit deutlich erhöhen, ehrenamtlich aktiv zu werden (Klages/Gensicke 1999b: 61; ähnlich Braun/Klages 2000: 54ff.). Zweitens vergrößert Kirchnähe die Wahrschein-

---

<sup>12</sup> Streng genommen überschneiden sich die Gegenstände der Forschung zu politischer Mitbestimmung und zu Mitwirkung. Auch politisches Engagement in Verbänden, Parteien und Bürgerinitiativen ist freiwilliges Engagement. Allerdings macht das Freiwilligensurvey sehr deutlich, dass die diese politischen Aktivitäten nur einen sehr kleinen Teil der breiten Palette bürgerschaftlichen Engagements ausmacht (Rosenblatt 2000: 39ff.).



lichkeit, freiwillig aktiv zu werden.<sup>13</sup> Drittens macht politisches Interesse ein Engagement wahrscheinlicher (Braun/Klages 2000: 52ff.).<sup>14</sup>

Das Netzwerkmodell spielt für freiwilliges Engagement ebenfalls eine große Rolle. Im Freiwilligensurvey zeigte sich ein deutlicher Effekt der Größe des Freundeskreises der Befragten auf ihr Engagement.<sup>15</sup>

Die Erklärungen von freiwilligem Engagement korrespondieren also in ihrer grundsätzlichen Anlage und auch ganz überwiegend in den empirisch vorgefundenen Effekten mit den Erklärungen für politische Mitbestimmung.

### **2.3 Partizipation jenseits der Politik**

Die drei vorgestellten Modelle sind zur Erklärung politischer Mitbestimmung und gesellschaftlicher Mitwirkung in Form freiwilligen bürgerschaftlichen Engagements empirisch bewährt. Wir wollen diese Modelle zur Erklärung der Partizipation von Fußballfans einsetzen. Der Übertrag der Modelle auf diesen anderen Bereich scheint uns aus zwei Gründen relevant. Zum einen haben wir bereits dargelegt, dass Partizipation zunehmend auch jenseits der Politik anzutreffen ist. Gerade Fans scheinen aufgrund ihrer loyalen Grundhaltung naheliegende Kandidaten für Partizipation zu sein. Hirschman vermutet diesen Zusammenhang: „A member with a considerable attachment to a product or organization will often search for ways to make himself influential“ (Hirschman 1970: 77). Dies gilt für Fußballfans sogar in noch höherem Maße, weil sie aufgrund des Spielbetriebs regelmäßig direkten Kontakt zum Fanobjekt haben, weil ihre Fanobjekte fast immer Vereine und somit (im Gegensatz zu „Take That“ o.ä.) dauerhafter Natur sind, und nicht zuletzt auch, weil Fußballfans in der Öffentlichkeit stark mit dem Fantum als solchem assoziiert werden. Zum anderen gibt es für die Analyse der Partizipation von Fußballfans keine eigenen Erklärungsmodelle. Dafür lassen sich die

---

<sup>13</sup> In dieser Dimension überschneiden sich Netzwerkaspekte mit Motiven, wobei die Motivlage überwiegen dürfte (Braun/Klages 2000: 52ff.).

<sup>14</sup> Politisches Interesse ist ein Indikator für das Interesse an allgemeinen, öffentlichen Anliegen und damit Motiv für weitere Formen der Aktivitäten jenseits der Persönlichen.

<sup>15</sup> Hierbei ist natürlich die Frage nach Ursache und Wirkung besonders virulent: „Trägt freiwilliges Engagement dazu bei, seinen Freundes- und Bekanntenkreis zu erweitern oder vermittelt ein großer Freundes- und Bekanntenkreis mehr Anstöße oder Gelegenheiten zum freiwilligen Engagement?“ (Braun/Klages 2000: 51) Die Autoren plädieren für eine Interpretation als Wechselwirkung. Zudem ist zu erwähnen, dass auch die Größe des Wohnorts der Befragten einen leichten Effekt auf ihre Engagement hatte, was von Braun und Klages als Anzeichen von sozialer Integration interpretiert wird (Braun/Klages 2000: 49ff.): Das Engagement in kleineren Orten war überdurchschnittlich groß.

Modelle der politischen Partizipationsforschung plausibel auf eine Vielzahl (wenn nicht auf alle) von Lebensbereichen und eben auch auf Fans anwenden.<sup>16</sup>

Das Ressourcenmodell muss man dazu kaum anpassen. Kognitive Ressourcen oder die je nach Lebensphase verfügbare Freizeit sind für die Organisation von Wahlkampfveranstaltungen und Protesten ebenso relevant wie für die Vorbereitung einer Choreographie in der Fan-  
kurve.

Elemente des Motivmodells wie die generellen partizipativen Orientierungen von Postmaterialisten dürften auch bei Fans gelten.<sup>17</sup> Der Faktor politisches Interesse muss für Fans übersetzt werden. Hinter diesem Maß lässt sich die Intensität der Loyalität zum Gegenstand vermuten, also die Intensität der Bindung an das Fanobjekt und das Interesse dafür. Wir wollen dies als Fanintensität beschreiben. Der Faktor Wissen müsste sich bei Fans auf das Fanobjekt beziehen und auch die Einschätzung der eigenen Kompetenz (das efficacy-Konzept in der Forschung zu politischer Partizipation) müsste sich auf die Relation zum Fanobjekt, also den jeweiligen Verein beziehen.

Schließlich lässt sich das Netzwerkmodell modifizieren. Primär relevant für die Partizipation von Fans müsste nicht eine generelle soziale Einbindung sein, sondern der Kontakt zu anderen Fans in formell oder informell institutionalisierter Weise.<sup>18</sup>

Mit der folgenden empirischen Analyse wollen wir erklären, welche Fußballfans die sekundäre Leistungsrolle des partizipativen Publikums übernehmen. Wir wollen mit Hilfe der geschilderten drei Modelle erstens prüfen, welche Faktoren aus der Loyalität zu einem Verein eine unterstützende Aktivität, also Mitwirkung machen. Die zweite Dimension der Partizipation, die Mitbestimmung, können wir bei Fußballfans schwerer modellieren. In der Politik existieren institutionalisierte Formen der Mitbestimmung, etwa Wahlen, der Kontakt zu Politikern, die Mitarbeit in Parteien oder die Teilnahme an Demonstrationen.<sup>19</sup> Für Fußballfans

---

<sup>16</sup> Rössel (2005) schlägt eine entsprechende theoretische Unterfütterung der Sozialstrukturanalyse vor, ebenfalls mit dem Ziel, ganz unterschiedliche Phänomene zu erklären. Dabei greift er in seiner handlungstheoretischen Übersetzung der Sozialstrukturanalyse ebenfalls auf die Konzepte Ressourcen (als Übersetzung des Klassenkonzepts), Präferenzen (Lebensstile) und Netzwerke (Milieus) zurück (Rössel 2005: 147ff.).

<sup>17</sup> Der Inglehart-Index zur Ermittlung der materialistischen bzw. postmaterialistischen Neigung nimmt als eines von vier Items die Wichtigkeit von „Einfluss der Bürger auf die Entscheidungen der Regierung“ auf. Da hier explizit nach der Bedeutung *politischer* Einflussnahme gefragt wird, ist die Bedeutung von Einflussnahme im Fanbereich und Mitwirkung im Fanbereich ein anderes Phänomen – Zusammenhänge mit Einstellungen und Aktivitäten der Fans ergeben sich also nicht tautologisch.

<sup>18</sup> Informell institutionalisiert ist hier gemeint im Sinne einer sozialen Institution, also einer gewohnheitsmäßig verfestigten Handlungsform (vgl. Nedelmann 1995; Rucht/Roose 2001).

<sup>19</sup> Dabei bleibt unbenommen, ob der *Versuch* der Mitentscheidung tatsächlich Berücksichtigung findet. Allerdings gibt es in Demokratien gute Gründe für die Annahme, dass (massenhaft) artikulierte Forderungen durchaus einflussreich sind (theoretisch z.B. Downs 1957; empirisch z.B. Brettschneider 1995; 1996; Roose 2006).

gibt es keine solchen zugangsoffenen Formen der Mitbestimmung.<sup>20</sup> Es gibt auch keine konsensuell verankerte Forderung nach einer solchen Mitbestimmung – während die Zustimmung zu demokratischen Mitbestimmungsnormen in europäischen Gesellschaften praktisch ausnahmslos ist (Fuchs/Klingemann 2002; Gerhards/Hölscher 2005: 210), sind die Wünsche von Fans zur Responsivität ihrer Fanobjekten bislang unklar. Daher wollen wir uns v.a. ansehen, in welchem Maße Fans Mitbestimmung, also ihre Beteiligung an Entscheidungen der Vereine fordern.<sup>21</sup>

### 3. Methoden und Daten

Datengrundlage der folgenden Ausführungen ist eine standardisierte Befragung von Fans, die in zwei Wellen zwischen 2004 und 2006 in Internet stattfand. Auf der Website [www.fanforschung.de](http://www.fanforschung.de) wurden unterschiedlich formulierte, aber inhaltlich identische HTML-Fragebögen für Sportfans, Musikfans, Film- und Fernsehfans, Autofans und sonstige Fans veröffentlicht. Zudem wurde auf [www.publikumsforschung.de](http://www.publikumsforschung.de) ein inhaltlich identischer Fragebogen veröffentlicht, der sich an ein Hochkulturpublikum richtete.

Die Bitte um Beteiligung an unserer Befragung wurde dann an ca. 200 Fanclubs, deren Webmaster und einzelne Fans in ganz Deutschland per eMail verschickt oder in die Foren entsprechender Websites gestellt. Hinzu kam, dass wir auf der Website eines internetbasierten Fußball-Tippspiels sowie bei einer großen deutschen Filesharing-Börse einen Verweis auf unsere Befragung einstellen konnten.

Die inhaltlichen Schwerpunkte der Befragung waren vielfältig. Wir fragten u.a. nach dem konkreten Fanobjekt, nach Beginn und Anlass des Fanseins, den Folgen des Fanseins auf das Handeln der Befragten, nach ihrem Zeit- und Geldaufwand, ihren Informationsquellen, ihren Vorstellungen von idealen Fans und nach soziodemographischen Angaben.

Insgesamt beteiligten sich an beiden Befragungswellen gut 6.000 Personen; mehr als 2.000 in der ersten Welle und etwas über 4.000 in der zweiten Welle.<sup>22</sup> Aus der zweiten Welle wurden

---

<sup>20</sup> Es existieren natürlich die Möglichkeiten der Mitbestimmung in den Fußballvereinen, die aber an Vereinsmitgliedschaften und Beitragszahlungen gebunden sind.

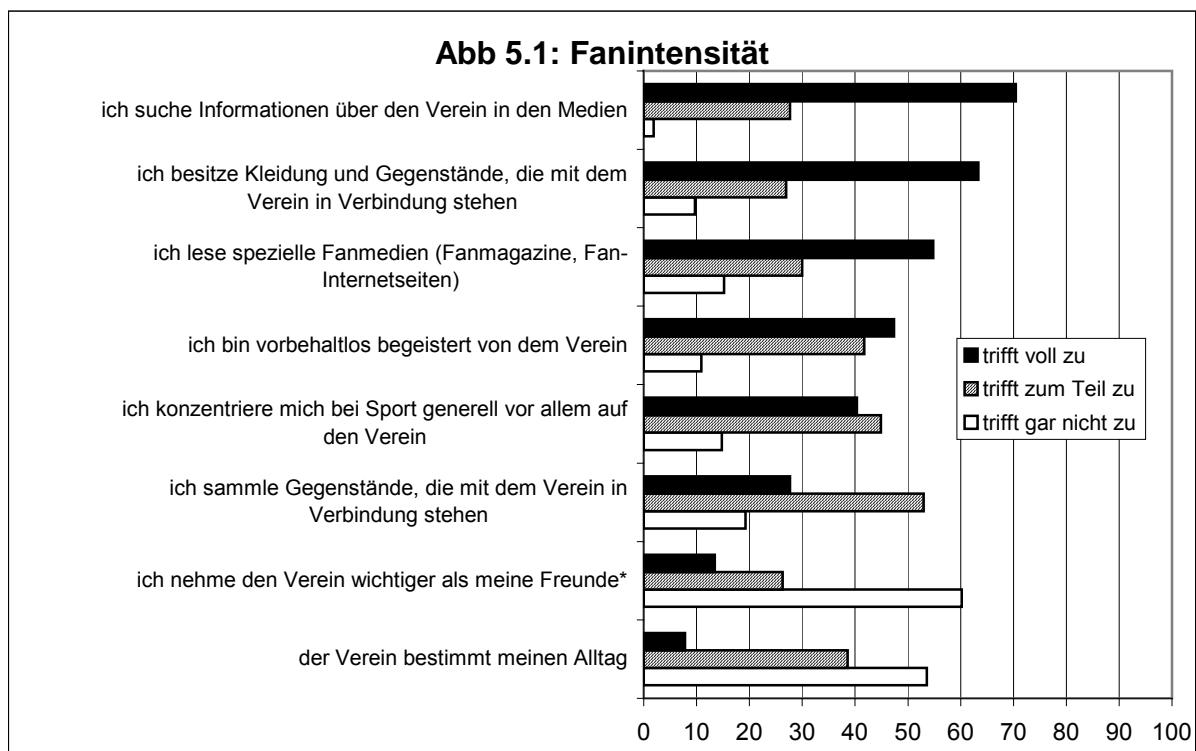
<sup>21</sup> Das theoretische Gerüst zur Beantwortung dieser Fragen ergibt sich aus der Forschung zu politischer Partizipation. Diese Analogie bietet den Mehrwert, die Partizipationsmuster in zwei Lebensbereichen vergleichen zu können. Wir können – trotz der naheliegenden Grenzen jeglicher Analogiebildung – einen Eindruck gewinnen, in welchem Ausmaß die Erklärungen von Partizipation im Sinne von Mitwirkung und Mitentscheidung in den Bereichen Politik und Profi-Fußball parallel gehen.

<sup>22</sup> Zu diesen standardisiert erhobenen Daten kamen noch ca. 50 qualitative Leitfadeninterviews mit Fans unterschiedlicher Gegenstände, die von Studierenden eines Forschungsseminars der Universität Leipzig durchgeführt

von uns dann die Fußballfans extrahiert. Die Zahl dieser Fußballfans und damit die Fallzahl der folgenden Analysen beläuft sich auf 2.157. Die Befragten waren zwischen 12 und 84 Jahren alt, der Altersdurchschnitt lag bei 27,4 Jahren. Sie waren zu 80% Männer und mehr als die Hälfte von ihnen – dies ist sicherlich ein Effekt der Befragung über ein Online-Medium – hatte Abitur oder einen höheren Bildungsabschluss.

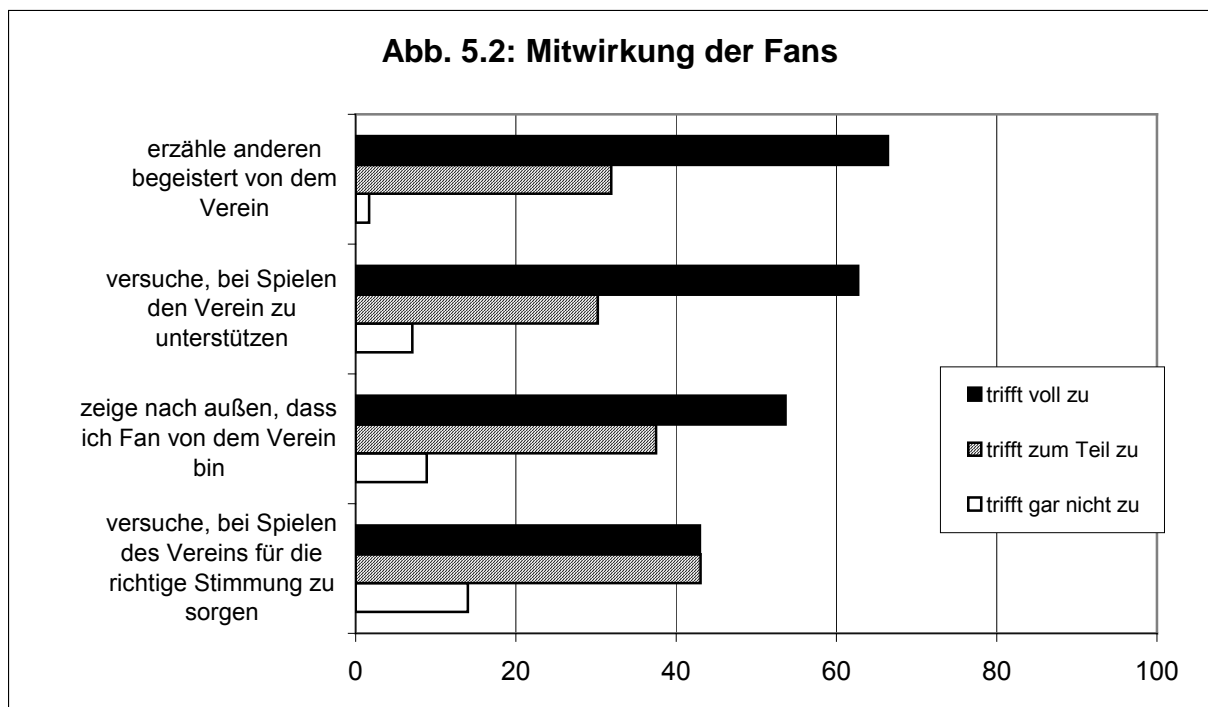
## 4. Partizipation von Fußballfans

Zunächst einmal ist es instruktiv, sich die Verteilung der Antworten der untersuchten Fußballfans auf die zentralen Konstrukte unserer Untersuchung anzusehen. Die erste dahingehende Frage ist die nach der Intensität des Fanums. Denn wir hatten Fußballfans zwar als loyales Publikum interpretiert, aber die Loyalität für einen Verein kann natürlich variieren. Entsprechend haben wir die Ausprägung der Loyalität mit der Zustimmung zu sechs Aussagen gemessen, denen man voll, teilweise oder gar nicht zustimmen konnte. Diese Aussagen formulieren unterschiedlich weitgehende Bindungen an den jeweiligen Verein (Abb. 5.1).



wurden. Diese Interviews sind bislang nur wenig ausgewertet und in unsere Auswertungen nur als Hintergrundinformationen eingegangen.

Am weitesten verbreitet ist die Suche nach Informationen über den präferierten Verein, dies tun 98% der Befragten. 90% besitzen Kleidung oder Gegenstände zum Verein, 85% lesen spezielle Fanmedien. Immerhin noch knapp 8% geben an, ihr Alltag werde vom Verein bestimmt und für 13% ist der Verein wichtiger als Freunde. Wer einem oder mehreren dieser Items voll oder teilweise zustimmt, wurde von uns als Fan behandelt.<sup>23</sup> Aus dem arithmetischen Mittelwert dieser acht Items haben wir dann einen Index der Fanintensität gebildet, der Werte zwischen 3 (höchste Fanintensität) und 1 (geringste Fanintensität) annehmen kann.<sup>24</sup> Die Auswertung des Index' zeigt, dass die Fanintensität erheblich variiert, dass in der Stichprobe aber ein großer Anteil sehr intensiver Fans enthalten ist: Nach dieser Messung von Fanintensität erzielen drei Viertel der Befragten einen Fanintensitäts-Wert von 2,5 oder mehr. Da wir untersuchen wollen, in welchem Ausmaß die Fans zum partizipativen Publikum werden, wollen wir uns nun ihre Mitwirkung, also die erste Partizipationsform, ansehen. Da verschiedene Formen von Mitwirkung denkbar sind, sind in unsere Messung unterschiedliche Aspekte eingegangen.



<sup>23</sup> Gegenüber der Selbstselektion beim Ausfüllen des Fragebogens sind nur zwei Befragte durch diese Einschränkung herausgefallen.

<sup>24</sup> Streng genommen enthält der Fanintensitätsindex zwei Dimensionen: 1. eine Einstellung zum Fanobjekt (vorbehaltslose Begeisterung, Konzentration auf dem Verein, Verein wichtiger als Freunde und Verein bestimmt Alltag) und 2. persönliche Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Verein, die nicht nach außen sichtbar werden (Informationen suchen, Kleidung und Gegenstände besitzen, Fanmedien lesen, Gegenstände sammeln). Diese zwei Dimensionen werden in einer konfirmatorischen Faktorenanalyse als solche zwei Dimensionen getrennt. Allerdings hat der Gesamtindex, der gleichzeitig beide Dimensionen aufnimmt, eine akzeptable Qualität bei einem Cronbach's Alpha von .69.

Alle diese Formen der Mitwirkung sind unter den Befragten weit verbreitet (Abb. 5.2). Jeweils zwischen 80% und 98% von ihnen unterstützen ihren Verein im Stadion, versuchen dort für Stimmung zu sorgen, erzählen anderen Personen begeistert von ihrem Verein oder zeigen ihre Begeisterung anderweitig nach außen.

Neben Partizipation der befragten Fußballfans durch tatsächliche Mitwirkung interessieren wir uns für ihre normativen Vorstellungen bzgl. möglicher Mitentscheidung. Wollen Fans also – analog zu Demokratievorstellungen in der Politik – dass sie in die Entscheidungsfindung ihrer Verein einbezogen werden?

**Tabelle 5.1: Mitentscheidungsvorstellungen von Fans**

	Verein soll auf die Fans zugehen (% der Befragten)	Verein soll die Wünsche der Fans beachten (% der Befragten)
stimme voll zu (5)	17,89	25,37
4	31,65	35,85
3	26,92	20,49
2	14,24	10,27
stimme überhaupt nicht zu (1)	9,30	8,02
N	1861	1908

Korrelation:  $r=.501$ , signifikant ( $p<.001$ ).

Dies messen wir mittels zweier Aussagen, in denen die Offenheit des Vereins für Ansichten und Wünsche der Fans thematisiert wird – und zwar nicht der konkret befragten Fans, sondern nach der generellen Einflussmöglichkeit *aller* Fans, ähnlich der Rolle des Wahlvolkes in der Demokratie. Tendenziell (mit den Werten 4 und 5) stimmt diesen Forderungen jeweils ca. die Hälfte der Befragten zu (Tab. 5.1). Rund 20% lehnen die Mitsprache der Fans tendenziell ab.<sup>25</sup>

Die Forderung einer demokratischen, durch die Fans beeinflussten Entscheidungsfindung, nach Mitentscheidung im Verein ist also weit weniger verbreitet also die Mitbestimmungsforderung im politischen Bereich. Fans scheint die Mitentscheidung weit weniger wichtig zu sein als die unterstützende Mitwirkung. Im Folgenden soll geklärt werden, welche Fans besonders aktiv mitwirken und welche sich besonders oft eine Mitentscheidung wünschen.

<sup>25</sup> Allerdings haben sich zusätzlich 15 % bzw. 13 % der Befragten zu der Aussage keine Meinung gebildet.

## 5. Wer wird zum partizipierenden Publikum?

In Analogie zur Forschung über politische Partizipation hatten wir oben (Kap. 2.) drei Erklärungsmodelle eingeführt, die sich auch auf Fans beziehen lassen. Nun soll geprüft werden, ob diese Modelle die untersuchten Dimensionen von Partizipation, tatsächliche Mitwirkung und den Wunsch nach Mitbestimmung, erklären können.

### 5.1 Mitwirkende Fans

#### 5.1.1 Ressourcenmodell für mitwirkende Fans

Das Ressourcenmodell argumentierte v.a. mit sozialstrukturellen Charakteristika, die für unterschiedliche Ressourcenausstattungen standen. In der politischen Partizipationsforschung waren dies Bildung, Einkommen, Beruf sowie Alter und Geschlecht. Für unsere Untersuchung stehen Angaben zu Einkommen und Berufsposition nicht zur Verfügung. Neben den üblichen Erhebungsproblemen war dafür v.a. die Tatsache ausschlaggebend, dass Fans aufgrund ihrer Jugend oft noch keinen Beruf ausüben, kein eigenes Einkommen haben und ihre finanziellen Ressourcen damit nur schwer zu bestimmen sind. Unser Ressourcenmodell nimmt daher nur die Variablen Bildung, Alter und Geschlecht auf.

Die Erklärungsleistung der Fan-Mitwirkung durch dieses Modell nimmt sich bescheiden aus (vgl. Modell 1, Tabelle 5.2). Es kann 6% der Varianz der Mitwirkung erklären.<sup>26</sup> Allerdings ist bei der Beurteilung des Modells zu bedenken, dass erstens ein wesentlicher Einfluss – das real verfügbare Einkommen – nicht berücksichtigt werden konnte, und dass zweitens die eingebrachten soziodemographischen Variablen nur Näherungswerte für die tatsächlich gemeinten Sachverhalte sind. Letztlich geht es ja nicht um den erzielten Bildungsabschluss, sondern der Bildungsabschluss soll kognitive Ressourcen anzeigen. Ähnliches gilt für die übrigen Variablen. Dies mag die bescheidene Erklärungsleistung verständlich machen.

Welche konkreten Ressourcen dabei aber einen Einfluss haben, ist durchaus instruktiv. *Kognitive Ressourcen*, d.h., der Bildungsabschluss der Befragten, kann ihre Mitwirkung so gut wie nicht erklären. Entgegen den Ergebnissen der Forschung zu freiwilligem Engagement ist unter den Fans also keine Bildungsgruppe besonders aktiv, Akademiker sind sogar leicht unterdurchschnittlich aktiv. Das *Geschlecht* der Befragten spielt durchaus eine Rolle: Männer

---

<sup>26</sup> Der Prozentanteil erklärter Varianz beruht natürlich auf dem nicht-korrigierten  $r^2$  und kann daher vom korrigierten  $r^2$ , das in der Tabelle angegeben ist, leicht abweichen. - Gabriel (2004: 324) erhält für das Ressourcenmodell bei der Erklärung insbesondere von aufwändigeren Formen der politischen Partizipation, wie Partei-, Themen oder Protestaktivitäten, ähnlich schlechte Varianzaufklärungen.

sind aktiver als Frauen. Dies scheint wenig überraschend, weil Fußball weithin als Männersport gilt (trotz der Leistungen einiger Nationalmannschaften). Es ist aber zumindest dahingehend überraschend, dass im Datensatz ohnehin nur Fans enthalten sind und Frauen sich in unserem Fanintensitätsindex als überdurchschnittlich intensive Fans zeigen.<sup>27</sup> Lediglich bei aktiver Mitwirkung sind Frauen unterdurchschnittlich vertreten. Auch das *Alter* spielt eine Rolle. Junge Fans unter 20 sind erwartungsgemäß am aktivsten, gefolgt von den ältesten Fans. Die 30- bis 39-Jährigen sind die Fans mit der geringsten Mitwirkung. Dies entspricht Studien zu freiwilligem Engagement (Braun/Klages 2000: 41).<sup>28</sup>

Das Ressourcenmodell leistet also einen kleinen Erklärungsbeitrag. Aktiv mitwirkende Fans ähneln bzgl. Alter und Geschlecht der Sozialstruktur von freiwillig Engagierten. Allerdings gibt es bei Fans keinen Bildungseffekt. Akademiker sind gar unterdurchschnittlich aktiv – entgegen der Ergebnisse zu anderen Formen des Engagements.

### 5.1.2 Motivmodell für mitwirkende Fans

Für das Motivmodell mussten Einflussvariablen analog zur politischen Partizipationsforschung gefunden werden. Anstelle des politischen Interesses haben wir die Fanintensität eingeführt, den oben (vgl. 4.) beschriebenen Index der Bindung eines Fans an seinen Verein. Statt demokratischer Partizipationsnormen haben wir die gefühlte Verpflichtung zur Unterstützung des Vereins aufgenommen und Fans gefragt, ob sie ihrem Verein helfen müssen, wenn dieser sich in eine schlechte Richtung entwickelt. Statt des politischen Wissens haben wir das Wissen über das Fanobjekt, den Verein, erfragt. Hinzu kamen postmaterialistische Werteorientierungen nach Inglehart als Maß einer generellen Wertschätzung von Partizipation.

Mit diesem Modell lässt sich die Mitwirkung von Fans sehr gut erklären (vgl. Modell 2, Tab. 5.2), es kann 40% der Varianz aufklären. Der entscheidende Einfluss ist dabei die Fanintensität. Wie verbunden ein Fan emotional mit seinem Verein ist, wie loyal er ist, erklärt schon allein recht gut, wie intensiv er mitzuwirken versucht. Auch die gefühlte normative Verpflichtung zur Unterstützung des Vereins leistet einen erheblichen Erklärungsbeitrag. Wie gut die Fans nach eigener Einschätzung über ihren Verein informiert sind, hat einen geringeren, aber signifikanten Einfluss auf die Mitwirkung. Eine generelle Partizipationsorientierung

---

<sup>27</sup> Die bivariate Korrelation von Fanintensität und dem weiblichen Geschlecht beträgt .071 und ist signifikant auf dem 1%-Niveau.

<sup>28</sup> Klages und Gensicke stellen für die 30- bis 49-Jährigen gerade das intensivste Engagement fest (1999a: 59). Entscheidend für das Ergebnis dürfte sein, wie genau Engagement definiert ist. In dieser Altersgruppe dürfte ein recht hoher Anteil an Eltern zu finden sein, die über ihre Kinder in spezifische Arten des freiwilligen Engagements eingebunden sind, wen sie ihre Kinder bei Freizeitaktivitäten unterstützen. Je nach Bewertung dieser Tätigkeiten müsste diese Gruppe über- oder unterrepräsentiert sein.



jedoch, wie sie den Postmaterialisten unterstellt wird, zeigt sich bei Fußballfans nicht, postmaterialistische Werthaltungen haben keinen signifikanten Effekt.

Das Motiv-Modell profitiert davon, dass hier Einstellungsvariablen verwendet werden, die in engem Zusammenhang mit dem zu erklärenden Phänomen stehen. Einstellungsvariablen haben grundsätzlich dann eine gute Erklärungsleistung, wenn sie konkret und thematisch nah an dem zu Erklärenden gemessen werden (Bohner 2002). Sie sind dennoch nicht trivial, denn die Beispiele, in denen Einstellungen nicht zu entsprechenden Handlungen führen, sind Legion.<sup>29</sup>

### 5.1.3 Netzwerkmodell für mitwirkende Fans

Das Netzwerkmodell hatte auf die Bedeutung von Kontakten hingewiesen, durch die wichtige, v.a. soziale Kompetenzen erworben und gemeinsame Problemlagen deutlich gemacht würden. Netzwerke wie Freiwilligenorganisationen wurden zudem als fruchtbare Orte für Mobilisierungen interpretiert.<sup>30</sup> Analog dazu haben wir für Fans erhoben, ob die Befragten Mitglied eines Fanclubs sind und wie häufig sie Kontakt zu anderen Fans haben.

Das Netzwerkmodell hat, obwohl es nur zwei Variablen aufnimmt, eine passable Erklärungsleistung mit knapp 20% aufgeklärter Varianz (Tab. 5.2). Der wichtigere Einfluss ist dabei der Kontakt zu anderen Fans, doch auch die Mitgliedschaft in Fanclubs hat einen eigenen verstärkenden Einfluss.

Dieses Netzwerkmodell lässt sich kaum mit Ergebnissen der politischen Partizipationsforschung bzw. der Forschung zu freiwilligem Engagement vergleichen, weil die Einbindung in Organisationen jenseits der Fanaktivitäten nicht erfragt wurde. Bemerkenswert ist, dass die Erklärungsleistung des Netzwerkmodells zwar erheblich ist, aber doch deutlich unter der Erklärungsleistung des Motivmodells bleibt. Bei Gabriel (2004: 326f.) waren die Ergebnisse in Hinblick auf aktive Formen der politischen Einflussnahme (Partei-, Organisations- und Protestaktivitäten) umgekehrt.

---

<sup>29</sup> Ein gut beforschtes Beispiel sind Umwelteinstellungen und umweltgerechtes Verhalten. Vgl. für andere Preisdörfer und Franzen (1996; generell auch Bohner 2002).

<sup>30</sup> Gabriel (2004: 327) findet in seiner Untersuchung allerdings gerade keinen unterschiedlichen Effekt nach Art der Organisation.

**Tabelle 5.2: Erklärung von Mitwirkung durch Fans**

	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4	
	β stand.	t-Wert	β stand.	t-Wert	β stand.	t-Wert	β stand.	t-Wert
<b>Ressourcenmodell</b>								
Bildung (Ref.: niedrige Bild.)								
mittlere Bildung	.036	.825					-.005	-.136
hohe Bildung	-.076	-1.567					.000	.004
Akademiker	-.094*	-2.008					.001	.033
Geschlecht								
weiblich	-.088**	-3.953					-.050*	-2.409
Alter (Ref.: <20)								
20-29 Jahre	-.167**	-3.678					-.041	-1.029
30-39 Jahre	-.227**	-5.428					-.076*	-2.078
40-49 Jahre	-.163**	-5.156					-.067*	-2.490
50 und älter	-.088**	-3.489					-.041	-1.847
<b>Motivmodell</b>								
Fanintensitätsindex			.535**	25.438			.459**	19.225
Verpflichtung zur Unterstützung			.183**	9.515			.157**	7.793
Informiertheit			.098**	4.730			.052*	2.420
Postmaterialisten			.032	1.679			.029	1.479
<b>Netzwerkmodell</b>								
Fanclub-Mitgliedschaft					.159**	7.698	.046*	2.151
Kontakt zu anderen Fans					.364**	17.632	.182**	8.364
Konstante		102.948		8.410		47.991		7.905
corr. r <sup>2</sup>	.059		.406		.192		.440	
N	1997		1659		2082		1528	

\*Signifikant auf dem 5%-Niveau, \*\* Signifikant auf dem 1%-Niveau.

Bildung: niedrige Bildung Schüler und ohne Schulabschluss (Referenzkategorie), mittlere Bildung: Haupt- und Realschulabschluss einschl. POS, hohe Bildung: Abitur, Akademiker: Studienabschluss Fachhochschule und Universität. Fanintensitätsindex vgl. Kap. 4.

### **5.1.4 Erklärung von Mitwirkung bei Fußball-Fans**

Diese drei Modelle schließen sich natürlich nicht gegenseitig aus. Entsprechend interessiert uns abschließend ihre Integration in ein Gesamtmodell (vgl. Tab. 1, Modell 4).

Dieses Gesamtmodell hat mit 45% erklärter Varianz der Mitwirkung eine sehr gute Erklärungskraft. Allerdings liegt diese nur wenig über der Erklärungskraft, die das Motiv-Modell allein schon hatte (40%). Dessen Erklärungskraft bleibt auch im Gesamtmodell – also unter Kontrolle weiterer Variablen – erhalten. Den Haupteffekt im Gesamtmodell hat die Fanintensität. Für die Intensität der Mitwirkung eines Fans ist also die Bedeutung des Fanobjekts für ihn ganz persönlich entscheidend und deutlich wichtiger als alle anderen Einflüsse.<sup>31</sup> Oder, in unserer Terminologie: Es ist v.a. die Stärke der Loyalität, die Fans in der Mitwirkungsdimension zum partizipierenden Publikum macht.

Weitere wesentliche Einflussfaktoren sind Kontakte zu anderen Fans und die gefühlte Verpflichtung zur Unterstützung. Die Mitgliedschaft in einem Fanclub hat einen Zusatzeffekt, der aber nicht sehr stark ist.

Sozialstrukturelle Variablen haben im Gesamtmodell dagegen kaum einen Einfluss, was angesichts der geringen Erklärungskraft des Ressourcenmodells nicht verwundert. Es bleibt überraschend, dass die Bildung der Befragten keinen Einfluss auf ihre Mitwirkung hat, obwohl die Bildung sowohl auf intellektuelle als auch auf wirtschaftliche Ressourcen hinweist. Frauen sind weniger aktiv als Männer, allerdings reduziert sich dieser Effekt unter Kontrolle von Motiven und Netzwerken. Die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen ist leicht unterdurchschnittlich aktiv.

Die allgemeineren Variablen des Motivmodells schließlich haben im Gesamtmodell nur einen geringen bzw. keinen Effekt. Besser informierte Fans sind etwas aktiver als andere. Postmaterialistische Wertorientierungen tragen dagegen nichts zur Erklärung von Mitwirkungsintensität bei.

### **5.2 Vorstellungen zur Mitentscheidung**

Die Mitwirkung des loyalen Publikums ist, wie wir gesehen haben, weit verbreitet. Normen über die Mitbestimmung von Fans bei den Belangen ihrer Vereine sind dagegen deutlich we-

---

<sup>31</sup> Im Vergleich mit der Forschung zur politischen Partizipation wird noch einmal die Besonderheit des Befundes deutlich. Das politische Interesse hat keineswegs den stärksten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, in einer Partei mitzuarbeiten oder themenbezogen politisch aktiv zu werden (Gabriel 2004: 330 und 332; ähnlich Lüdemann 2001).

niger Konsens. Nur etwa die Hälfte der Fans wünscht sich Möglichkeiten zur Mitentscheidung für Fans (vgl. 4.). Wie lassen sich diese Mitentscheidungsvorstellungen nun erklären?

Wir haben analog zur Mitwirkung untersucht, ob sich auch Mitentscheidungsvorstellungen mit dem Ressourcen-, dem Motiv- und dem Netzwerk-Modell erklären lassen. Im Motiv-Modell haben neben den oben eingeführten Partizipationsmotiven – Informiertheit, Faninität und Postmaterialismus, aber ohne Mitwirkungswunsch – hier noch die Dimension der internen und externen efficacy erhoben (vgl. Vetter 1997), weil diese in der politischen Partizipationsforschung direkt auf die Erklärung von Mitbestimmung zielen.<sup>32</sup>

Das Ergebnis ist – auf seine Weise – eindrucksvoll. Mit keinem der drei Modelle und auch nicht mit dem Gesamtmodell gelingt eine Erklärung des Mitbestimmungswunsches. Das korrigierte  $r^2$  des Gesamtmodells wird negativ, kein Regressor hat einen signifikanten Einfluss. Auch die Intensität der Mitwirkung hängt nicht mit dem Wunsch nach Mitentscheidung zusammen.<sup>33</sup>

Diese Ergebnis ist überraschend und lässt zunächst einen Messfehler vermuten. Allerdings zeigen sich beispielsweise für die Fan-Efficacy die zu erwartenden Bildungseffekte.<sup>34</sup>

Wir vermuten hinter diesem Ergebnis widersprüchliche Abwägungsprozesse bei den befragten Fans. Einerseits ist denkbar, dass die Hochgebildeten, die tendenziell partizipationsaffiner sind, eine Mehrheit weniger gebildeter Personen unter den Fans vermuten und die Perspektive, dass diese maßgeblich Einfluss auf den Verein hätten, von generellen Mitbestimmungsforderungen zurück schrecken lassen. Andererseits haben wir im Anschluss an Hirschman (vgl. 2.3) v.a. unter besonders loyalen Fans Mitbestimmungsforderungen erwartet. Diese Fangruppe könnte wiederum befürchtet, bei einer generellen Einbindung von Fans von stärker partizipationsorientierten, aber weniger intensiven Fans überstimmt zu werden. Dies bleibt aber Spekulation und kann unsere Verwunderung über das Fehlen jeglicher Erklärungskraft der Modelle aus der politischen Partizipationsforschung nicht überdecken.

---

<sup>32</sup> Gefragt wurde zur internen efficacy die Zustimmung zu der Aussage „Fans wie ich können auf den Verein keinen Einfluss nehmen“; zur externen efficacy „Der Verein ist doch nur an seinem eigenen Vorteil interessiert“.

<sup>33</sup> Dieser Befund gilt sowohl für die beiden gemessenen Items einzeln als auch in Verbindung zu einem Index. Beide Items zur Mitbestimmung sind untereinander mit  $r=.5$  (signifikant auf dem 1 %-Niveau) miteinander korreliert.

<sup>34</sup> Auch misst zumindest die Zustimmung zur Aussage „Der Verein soll die Wünsche der Fans beachten“ ausreichend direkt eine demokratische Orientierung – schließlich ist Demokratie auf die Berücksichtigung der Wählerwillen ausgerichtet. Die Korrelation mit dem zweiten Item validiert tendenziell auch dieses.

## 6. Fazit

Partizipation gibt es in modernen Gesellschaft nicht nur in der Politik, sondern in zahlreichen Lebensbereichen. Nicht nur Staatsbürger wollen und sollen mitentscheiden, sondern auch Patienten beim Arzt, Schüler in der Schule usw. Die „partizipatorische Revolution“ (Kaase 1984) ist keine politische Revolution geblieben, sondern in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist es in vielen Lebensbereichen zu einem „Aufstand des Publikums“ (Gerhards 2001) gekommen.

Diese generalisierte Diagnose einer Partizipationsgesellschaft hatten wir zum Ausgangspunkt genommen, um das Verhältnis von Fußballfans zu ihrem Verein in Hinblick auf Partizipation näher zu betrachten. Fans zeichnen sich nach unserem Verständnis durch ihre Loyalität zum Verein (oder generell einem anderen Fanobjekt) aus. Sie sind damit die prädestinierten Kandidaten für die Übernahme von sekundären Leistungsrollen (Stichweh 1988) im Profifußball. Wir haben erwartet, dass wir bei ihnen beide Aspekte von Partizipation finden: sowohl Mitwirkung im Sinne einer loyalen Unterstützung ihres Vereins als auch ein Interesse an Mitbestimmung.

Unter den Fußballfans, die an unserer Internetbefragung teilgenommen haben, konnten beide Vermutungen bestätigt werden. Die meisten Befragten unterstützen ihren Verein aktiv, wenn auch in unterschiedlichem Umfang und unterschiedlich aufwändig. Auch das Mitbestimmungsinteresse war unter den befragten Fans erheblich. Gut die Hälfte vertritt die Ansicht, dass die Vereine der demokratischen Grundnorm folgen sollen, auf die Wünsche der Fans einzugehen.

In einem zweiten Schritt haben wir Erklärungen von Mitwirkung und Präferenzen für Mitentscheidung vorgestellt. Ausgangspunkt waren Theorien und Befunde der politischen Partizipationsforschung, weil dieses Forschungsfeld in der Vergangenheit eine Reihe von Modellen identifiziert hat, die Mitwirkung und Mitentscheidung auf der individuellen Ebene beeinflussen können.

Die Übertragung dieser Modelle auf das Verhältnis von Fußballfans zu ihren Vereinen hat sich in den Ergebnissen aber nur teilweise bewährt. Die Mitwirkung von Fans kann über modifizierte Motiv- und Netzwerk-Modelle gut erklärt werden, und die Ergebnisse sind weitgehend analog zur politischen Soziologie. Unter den sozialstrukturellen Einflussgrößen hat Bildung keinen wesentlichen Einfluss auf die Intensität der Mitwirkung, ganz anders als im Bereich der Politik und des freiwilligen Engagements. Auch eine postmaterialistische Werteorientierung (Inglehart 1977) führt keineswegs zu intensiverer Mitwirkung.

Die Normen für Mitbestimmung von Fans können mit den Modellen aus der politischen Soziologie jedoch nicht erklärt werden. Präferenzen für eine Mitbestimmung durch Fans sind zwar verbreitet, die Verteilung dieser Präferenzen folgt aber nicht den aus der Partizipationsforschung bekannten Mustern.

Partizipationsansprüche und tatsächliche Partizipation als Mitentscheidung und Mitbestimmung haben sich in unserer Gesellschaft zweifellos ausgebreitet. Es ist jedoch zu resümieren, dass sie offensichtlich nicht überall den gleichen Mustern folgen. Dies gilt sowohl für ihre Ausgestaltung als auch für ihre sozialstrukturelle Verankerung. Auch die Mitbestimmungsvorstellungen und die tatsächliche Mitwirkung von Fußballfans entspricht nicht den Mustern anderer Lebensbereiche. So kann die politische Soziologie zwar interessante Ausgangspunkte für die Partizipationsforschung auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen liefern. Die Ergebnisse werden sich aber unterscheiden, denn die verschiedenen Lebensbereiche folgen auch in Hinblick auf die Partizipation eigenen Gesetzen.

## Literatur

- Almond, Gabriel A./Verba, Sidney, 1963: *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Anheier, Helmut K., 1999: Dritter Sektor, Ehrenamt und Zivilgesellschaft in Deutschland. Thesen zum Stand der Forschung aus internationaler Sicht. In: Ernst Kistler/Heinz-Herbert Noll/Eckhard Priller (Hg.): *Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts. Empirische Befunde, Praxiserfahrungen, Meßkonzepte*. Berlin: edition sigma, S. 145-170.
- Anheier, Helmut K./Glasius, Marlies/Kaldor, Mary (Hg.), 2001: *Global Civil Society 2001*. Oxford: Oxford University Press.
- Barnes, Samuel H./Kaase, Max (Hg.), 1979: *Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills, London: Sage.
- Bohner, Gerd, 2002: Einstellungen. In: Wolfgang Stroebe/K. Jonas/Miles Hewstone (Hg.): *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. Heidelberg, Berlin u.a.: Springer, S. 265-315.
- Braun, Joachim/Klages, Helmut, 2000: *Freiwilliges Engagement in Deutschland. Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Zugangswege*. Stuttgart, Berlin, Köln: W. Kohlhammer.
- Brettschneider, Frank, 1995: *Öffentliche Meinung und Politik. Eine empirische Studie zur Responsivität des Deutschen Bundestages zwischen 1949 und 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, Frank, 1996: Parlamentarisches Handeln und öffentliche Meinung. Zur Responsivität des Deutschen Bundestages bei politischen Sachfragen zwischen 1949 und 1990. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 27(1), S. 108-126.
- Brüdigam, Ulf/Marotzki, Winfried, 1998: Die ausgefransten Ränder der Rationalität. Ein bildungstheoretisches Strukturformat am Beispiel von Star Trek- und Akte X-Fans. In: Ralf Bohnsack/Winfried Marotzki (Hg.): *Biographieforschung und Kulturanalyse. Transdisziplinäre Zugänge qualitativer Forschung*. Opladen: Leske + Budrich, S. 93-125.
- Christ, Michaela, 2001: *Ich bin anders. Fanstrukturen in Deutschland und den USA: (k)ein Kulturvergleich*. Konstanz: Hartung-Gorre-Verlag.

- Cialdini, R. B./Borden, R. J./Thorne, R. J. u.a., 1976: Basking in reflected glory: Three football field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34(S. 366-375).
- Deth, Jan van, 2001: Soziale und politische Beteiligung: Alternativen, Ergänzungen oder Zwillinge? In: Achim Koch/Martina Wasmer/Peter Schmidt (Hg.): *Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen*. Opladen: Leske+Budrich, S. 195-220.
- Deth, Jan van, 2004a: *Deutschland in Europa. Ergebnisse des European Social Survey 2002-2003*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Deth, Jan van, 2004b: Soziale Partizipation. In: Jan van Deth (Hg.): *Deutschland in Europa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 295-316.
- Downs, Anthony, 1957: *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Franke, Elk, 1991: Fußballfans - eine Herausforderung an das sozialwissenschaftliche Arbeiten. In: Detlef Garz/Klaus Kraimer (Hg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 177-211.
- Fritzche, Bettina, 2003: *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur*. Opladen: Leske+Budrich.
- Fuchs, Dieter/Klingemann, Hans-Dieter, 2002: Eastward Enlargement of the European Union and the Identity of Europe. *West European Politics*, 25(2), S. 19-54.
- Gabler, Hartmut, 1998: Zuschauen im Sport - Sportzuschauer. In: Bernd Strauß (Hg.): *Zuschauer*. Göttingen u.a.: Hogrefe, S. 113-138.
- Gabriel, Oscar W. (Hg.), 1994: *Die EU-Staaten im Vergleich. Strukturen, Prozesse, Politik-inhalte*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gabriel, Oscar W., 2004: Politische Partizipation. In: Jan van Deth (Hg.): *Deutschland in Europa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31-338.
- Gabriel, Oscar W./Völkl, Kerstin, 2004: Politische und soziale Partizipation. In: Oscar W. Gabriel/Everhard Holtmann (Hg.): *Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland*. München: Oldenbourg, S.
- Gebauer, Gunter, 1998: Fernseh- und Stadionfußball als religiöses Phänomen. Idole, Heilige und Ikonen am 'Himmel' von Fangemeinden. In: Markwart Herzog (Hg.): *Fußball als Kulturphänomen. Kunst - Kult - Kommerz*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 305-314.
- Gebhardt, Winfried, 2003: Bayreuth - vom Konvent zum Event. In: Klaus Neumann-Braun/Axel Schmidt/Manfred Mai (Hg.): *Popvisionen. Links in die Zukunft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 185-198.
- Gerhards, Jürgen, 2001: Der Aufstand des Publikums. Eine systemtheoretische Interpretation des Kulturwandels in Deutschland zwischen 1960 und 1998. *Zeitschrift für Soziologie*, 30(3), S. 163-184.
- Gerhards, Jürgen/Hölscher, Michael (Mitarbeit), 2005: *Kulturelle Unterschiede in der Europäischen Union. Ein Vergleich zwischen Mitgliedsländern, Beitrittskandidaten und der Türkei*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goffman, Erving, 2003: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Grabowski, Rolf, 1999: *"Zünftig, bunt und heiter". Beobachtungen über Fans des volkstümlichen Schlagens*. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Granovetter, Mark, 1973: The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), S. 1360-1380.
- Hauk, John, 1999: *Boysgroups! Teenager, Tränen, Träume*. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.
- Hirschman, Albert O., 1970: *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Hitzler, Ronald, 1994: Sinnbasteln. In: Ingo Mörth/Gerhard Fröhlich (Hg.): *Das symbolische Kapital der Lebensstile*. Frankfurt, New York: Camous, S. 75-92.
- Hradil, Stefan, 1995: *Die "Single-Gesellschaft"*. München: Beck.

- Inglehart, Ronald, 1977: *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald, 1979: Political Action. The Impact of Values, Cognitive Level, and Social Background. In: Samuel H. Barnes/Max Kaase (Hg.): *Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills, London: Sage, S. 343-380.
- Inglehart, Ronald, 1989: *Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt*. Frankfurt/M., New York: Campus Verlag.
- Kaase, Max, 1984: The Challenge of the 'Participatory Revolution' in Pluralist Democracies. *International Political Science Review*, 5(S. 299-318).
- Kaase, Max, 1994: Partizipation. In: Everhard Holtmann (Hg.): *Politik-Lexikon*. Wien: Oldenbourg, S. 442-445.
- Kaase, Max/Marsh, Alan, 1979: Distribution of Political Action. In: Samuel H. Barnes/Max Kaase (Hg.): *Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills, London: Sage, S. 167-201.
- Klages, Helmut, 1984: *Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalysen, Prognosen*. Frankfurt/M., New York: Campus.
- Klages, Helmut, 1998: Werte und Wertewandel. In: Bernhard Schäfers/Wolfgang Zapf (Hg.): *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*. Opladen: Leske+Budrich, S. 698-709.
- Klages, Helmut/Gensicke, Thomas, 1999a: Bürgerschaftliches Engagement im Ost-West-Vergleich. In: Helmut Klages/Thomas Gensicke (Hg.): *Wertewandel und bürgerschaftliches Engagement an der Schwelle zum 21. Jahrhundert*. Speyer: Speyerer Forschungsberichte 193, S. 53-72.
- Klages, Helmut/Gensicke, Thomas, 1999b: *Wertewandel und bürgerschaftliches Engagement an der Schwelle zum 21. Jahrhundert*. Speyer: Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung bei der Deutschen Hochschule für Verwaltungswissenschaften.
- Klages, Helmut/Hippler, Hans-Jürgen/Herbert, Willi (Hg.), 1992: *Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition*. Frankfurt/M., New York: Campus.
- Koch, Achim/Wasmer, Martina/Schmidt, Peter (Hg.), 2001: *Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen*. Opladen: Leske+Budrich.
- König, Thomas, 2002: *Fankultur. Eine soziologische Studie am Beispiel des Fußballfans*. Münster: LIT-Verlag.
- Lüdemann, Christian, 2001: Politische Partizipation, Anreize und Ressourcen. Ein Test verschiedener Handlungsmodelle und Anschlußtheorien am ALLBUS 1998. In: Achim Koch/Martina Wasmer/Peter Schmidt (Hg.): *Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen*. Opladen: Leske+Budrich, S. 43-72.
- Möller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie u.a. (Hg.), 2002: *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische Geschmacksbildung*. Weinheim, München: Juventa.
- Münch, Richard, 1993: *Die Kultur der Moderne. Band 1: Ihre Grundlagen und ihre Entwicklung in England und Amerika*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Nedelmann, Brigitta, 1995: Gegensätze und Dynamik politischer Institutionen. In: Brigitta Nedelmann (Hg.): *Politische Institutionen im Wandel. Sonderheft 35 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 15-40.
- Ohlemacher, Thomas, 1993: *Brücken der Mobilisierung. Soziale Relais und persönliche Netzwerke in Bürgerinitiativen gegen militärischen Tiefflug*. Wiesbaden: DUV Verlag.
- Preisendörfer, Peter/Franzen, Axel, 1996: Der schöne Schein des Umweltbewußtseins. Eine Herausforderung für die sozialwissenschaftliche Theorie. In: Andreas Diekmann/Carlo C. Jaeger (Hg.): *Umweltsoziologie. Sonderheft 36 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 219-244.



- Priller, Eckhard/Zimmer, Annette, 2001: *Der Dritte Sektor: Wachstum und Wandel. Aktuelle deutsche Trends*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Prosser, Michael, 1998: 'Fußballverzückung' beim Stadionbesuch. Zum rituell-festiven Charakter von Fußballveranstaltungen in Deutschland. In: Markwart Herzog (Hg.): *Fußball als Kulturphänomen. Kunst - Kult - Kommerz*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 269-292.
- Putnam, Robert D., 1993: *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Putnam, Robert D. (Hg.), 2001: *Gesellschaft und Gemeinsinn*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann.
- Rhein, S., 2000: Teenie-Fans: Stiefkinder der Populärmusikforschung. Eine Befragung Jugendlicher mit dem MultiMediaComputer über ihre Nutzung fan-kultureller Angebote. In: Werner Heinrichs/Armin Klein (Hg.): *Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement 1999, Band 3*. Baden-Baden: S. 165-194.
- Roose, Jochen, 2006: 30 Jahre Umweltprotest: Wirkungsvoll verpufft? *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 19(1), S. 38-49.
- Rosenblatt, Bernhart von, 2000: *Freiwilliges Engagement in Deutschland. Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Gesamtbericht*. Stuttgart, Köln, Berlin: Kohlhammer.
- Rössel, Jörg, 2005: *Plurale Sozialstruktur. Eine handlungstheoretische Rekonstruktion der Grundbegriffe der Sozialstrukturanalyse*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rössel, Jörg, 2006: Daten auf der Suche nach einer Theorie: Ronald Ingleharts Analysen des weltweiten Wertewandels. In: Stephan Moebius/Dirk Quadflieg (Hg.): *Kultur. Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. im Erscheinen.
- Rucht, Dieter (Hg.), 1984: *Flughafenprojekte als Politikum. Die Konflikte in Stuttgart, München und Frankfurt*. Frankfurt/M.: Campus.
- Rucht, Dieter, 1988: Wyhl: Der Aufbruch der Umweltbewegung. In: Ulrich Linse u.a. (Hg.): *Von der Bittschrift zur Platzbesetzung. Konflikte um technische Großprojekte*. Berlin, Bonn: J.H.W. Dietz, S. 128-164.
- Rucht, Dieter/Roose, Jochen, 2001: Zur Institutionalisierung von Bewegungen: Umweltverbände und Umweltproteste in der Bundesrepublik. In: Bernhard Weßels/Annette Zimmer (Hg.): *Verbände und Demokratie in Deutschland*. Opladen: Leske+Budrich, S. 261-290.
- Sartori, Giovanni, 1992: *Demokratietheorie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schäfer, Mike Steffen/Roose, Jochen, 2005: Begeisterte Nutzer? Jugendliche Fans und ihr Medienumgang. *merz. Medien und Erziehung*, 49(2), S. 49-53.
- Schmidt, Manfred G., 1997: *Demokratietheorien*. Opladen: Leske und Budrich.
- Snow, David A./Zurcher, Louis A. jr /Ekland-Olson, Sheldon, 1980: Social Networks and Social Movements: A Microstructural Approach to Differential Recruitment. *American Sociological Review*, 45(S. 787-801).
- Stichweh, Rudolf, 1988: Inklusion in Funktionssysteme der modernen Gesellschaft. In: Renate Mayntz u.a. (Hg.): *Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilhabe*. Frankfurt/M., New York: Campus, S. 261-293.
- Verba, Sidney/Nie, Norman H., 1972: *Participation in America. Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper.
- Verba, Sidney/Nie, Norman H./Kim, Jae-on, 1979: *Participation and Political Equality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vetter, Angelika, 1997: *Political Efficacy - Reliabilität und Validität. Alte und neue Meßmodelle im Vergleich*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Vogelgesang, Waldemar, 1995: Videocliquen. Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte von jugendlichen Fangemeinschaften. In: Wilfried Ferchhoff/Uwe Sander/Ralf Vollbrecht (Hg.): *Jugendkulturen - Faszination und Ambivalenz*. Weinheim, München: Juventa, S. 120-132.

- Vogelgesang, Waldemar, 1998: Inszenierungs- und Erlebnisformen von jugendlichen Black Metal-Fans. In: Helmut Willems/Martin Jurga (Hg.): *Inszenierungsgesellschaft . Ein einführendes Handbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 163-175.
- Westle, Bettina, 2001: Politische Partizipation und Geschlecht. In: Achim Koch/Martina Wasmer/Peter Schmidt (Hg.): *Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen*. Opladen: Leske+Budrich, S. 131-168.
- Weyrauch, Jan, 1997: *Boygroups. Das Teenie-FANomen der 90er*. Berlin: Extent.
- Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hg.), 1998: *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zierau, Johanna, 2000: Genderperspektive - Freiwilligenarbeit, ehrenamtliche Tätigkeit und bürgerschaftliches Engagement bei Männern und Frauen. In: Bernhart von Rosenblatt (Hg.): *Ergebnisse der Repräsentativerhebung 1999 zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement*. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, S. 136-145.
- Zimmer, Annette/Priller, Eckhard, 2004: *Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel. Ergebnisse der Dritte-Sektor-Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zingerle, Arnold/Cappai, Gabriele (Hg.), 2003: *Sozialwissenschaftliches Übersetzen als interkulturelle Hermeneutik*. Berlin: Duncker & Humblot.